Studie über Online-Marketing & Sales der österreichischen Trachten-Bekleidungsindustrie

Untersuchung der eingesetzten Online-Kommunikationskanäle auf Markenaufbau & Stakeholder-Kommunikation



Autor:

Roman-Alexander Fochler, MA Fochler-online-marketing communications e.U.

Wien, Mai 2018

Vorwort	Ι
Summary	II
Methode & Inhalt	III
Anmerkung: Vergleichswert-Erhebung	III
Anmerkung: Brandfaktor Stufen	IV
Anmerkung: Ländervergleichswerte	IV
Abgrenzung	IV
Studien-MitarbeiterInnen	IV
Quellen	IV
Abkürzungsverzeichnis	IV
Auftraggeber	V
Über den Autor	V
Unternehmensbeschreibung	V
Kontaktdaten	VI

Vorwort

Ausgehend von den Ergebnissen der deutschen Studie "Diese Ziele verfolgt die Modeindustrie durch E-Commerce" (Quelle: w&co 11.09.17), untersuchte die vorliegende Studie Online-Marketing und Sales-Strategien von Trachtenmode-Produzenten.

Die Kerninhalte der W&CO Modeindustrie Studie und deren Ergebnisse in Bezug auf Zielsetzungen dienen als Vergleichswerte für die Trachtenmode-Industrie.

"Als wichtigstes Ziel im E-Commerce gilt - abgesehen von der Umsatzsteigerung - mit 91 Prozent die Markenentwicklung.

Mit deutlichem Abstand (77 Prozent) folgt die Reduzierung der Vertriebskosten. Auf Platz drei landet mit 62 Prozent Zustimmung, sich durch besondere Inszenierung der Produkte vom Wettbewerb zu differenzieren.

Abgeschlagen auf den hinteren Plätzen sind Ziele wie Kundenzentrierung oder die Entwicklung von echtem Omnichannel-Commerce mit dem Webshop als zentrale Plattform für alle Kommunikationskanäle." (Zitat: w&co 09/2017)

Auf diese Prämissen der deutschen Bekleidungsindustrie wurde die Trachtenmodeindustrie geprüft und die wichtigsten Marketing- und Brandanwendungen auf Effektivität und Effizienz durchleuchtet.

Summary:

Die Untersuchungsergebnisse dieser Studie können grob in marketingrelevante Webseiten-Faktoren und in Marketing- und Brand-relevantes Kommunikationsverhalten gegliedert werden.

In der Studie fanden sich technisch hochwertig gestaltete, ambitionierte Webauftritte mit ansprechender Produkt- und Marken-Präsentation. Diese Trachtenmode-Produzenten haben mit ihren Internet-Auftritten bereits eine solide Grundlage gelegt, um die Entwicklung von echtem Omnichannel-Commerce mit dem Webshop als zentrale Plattform für alle Kommunikationskanäle weiter zu entwickeln und für die Zielgruppen zu optimieren.

Auf der anderen Seite standen vernachlässigte, technisch fehlerhafte Webdokumente mit offensichtlich fehlender Marketing-Einbindung und sogar Platzhalter-Webseiten von prominenten Unternehmen.

Alarmierend ist das fehlende Sichtbarkeitsergebnis aller untersuchten Marken-Unternehmen in der produktbezogenen Google-Suche.

Zusätzlich wird dieses Marketing- und Verkaufsmanko zu selten durch Suchmaschinen-Werbung im Marketing-Mix ausgeglichen. Dieses Vakuum wird in direkter Folge durch teils markenlosen Versandhandel gefüllt.

In den einzelnen Kommunikationsdisziplinen und -verhalten gibt es Anbieter gemäß starke Schwankungen.

Die flächendeckende Gemeinsamkeit besteht aus der Reduktion der Social Media Kommunikation auf simple Produktpräsentation, seltenem Dialog und keinem Marketing-Ansatz zur Stakeholder-Kommunikation.

Schlussfolgerung: Bis zum heutigen Zeitpunkt muss konstatiert werden, dass drei Viertel der gesamten Branche die Chancen und Möglichkeiten auf Umsatz(-steigerung), Markenentwicklung und den Ausbau eines Omni-Channel Vertriebssystems noch nicht umgesetzt haben.

Der kosteneffektive und nachhaltige Lösungsansatz besteht in gezielten Marken-Kommunikationsstrategien mit allen Stakeholdern der Trachtenmode-Industrie (im besten Falle Multiplikatoren und/oder Influencer) und technisch, hochwertigen Webauftritten mit, auf Controlling basierenden, Online-Marketing Strategien.

Methode & Inhalt

Diese Studie wurde bewusst empirisch – auf praxisbezogenen, eigenbasierenden Auswertungsverfahren – geführt, nicht literaturbasierend.

Der Untersuchungsinhalt dieser Studie sind Webauftritte, Kommunikationskanäle, Inhalte und Rezipienten von 18 Bekleidungsproduzenten aus Österreich, Deutschland und Italien.

Diese wurden empirisch auf einen definierten Fragenkatalog geprüft und im Ländervergleich ausgewertet.

In vorliegender Studie zu Online-Marketing & Sales-Umsetzungen österreichischer Marken-Produzenten wurden neben den On-Page & Off-Page Eigenschaften der Markenwebseiten unter anderem auch folgende Elemente untersucht:

- Marken & Produktsichtbarkeit im WWW
- Kundenservice & Sales-Elemente
- Content-Marketing & Kommunikationselemente
- Social Media- & Stakeholder-Kommunikation

Der Studienzeitraum war Oktober 2017 bis Februar 2018 und bezieht sich auf die Winterkollektion 2018/19.

Folgende Studien-Inhalte (Webseiten & Kommunikations-Channels) wurden untersucht:

- almgwand.at
- arido-shop.com
- berwin.de
- country-line.de
- geiger-fashion.info
- giesswein.com
- gloriette.at
- goessl.com
- gottstein.at
- hammerschmid-gmbh.de
- lodenfrey.com
- luistrenker.com
- mothwurf.com
- schneiders.com
- sportalm.at
- steinbock.at
- trachtenwelt.com
- wenger.at

Alle Ergebnisse wurden nach Auswertung pseudonymisiert.

Anmerkung: Vergleichswert-Erhebung

Um die erhobenen Kennzahlen in gültigen Relation bewerten zu können, wurden Vergleichswerte (Stichproben) aus den Bereichen Modeproduktion, Sportproduktion, Berufsbekleidung, Lohnkonfektion und Textilproduktion erhoben (Random-Route-Verfahren).

- airfield.at
- akris.ch
- feinjersey.at
- goldhaubenwebe.at
- viomoda.at

Anmerkung: Brandfaktor Stufen

Alle untersuchten Elemente wurden auf ihre Eigenschaften in Bezug auf Brand-Building und Brand Awareness untersucht und eingestuft (1-3)

Anmerkung: Ländervergleichswerte

Der Südtiroler Trachtenproduzent wurde der Vergleichsgruppe Deutschland zugeordnet.

Abgrenzung

Diese Untersuchung befasst sich mit verkaufsbezogenen Kommunikationsprozessen, Anwendungen, Strategien und Stakeholdern bis kurz vor dem definitiven Verkaufsprozess am POS.

Studien-MitarbeiterInnen

Frau Ramona Seifert Herr Alexander Gayer

Quellen

Sämtliche Auswertungen im Zuge dieser Studie wurden aus frei zugänglichen Quellen erhoben.

Google Suche
 Facebook
 Pinterest
 YouTube
 https://www.google.at/
 https://www.facebook.com/
 https://www.pinterest.at/
 https://www.youtube.com

• Twitter https://twitter.com

Instagram https://www.instagram.comGoogle+ https://plus.google.com/

PageSpeed Insights https://developers.google.com/Onpage-Tool https://www.seitenreport.de/

• Webseiten der untersuchten Produzenten

• Newsletter der untersuchten Produzenten

Abkürzungsverzeichnis

A Österreich
D Deutschland
IT Italien

SLO Slowenien

bzw. beziehungsweise

etc. et cetera

u.v.a.m. und viele andere mehr EU Europäische Union

SEO Suchmaschinen Optimierung

POS Point of Sales i.V. in Vertretung

Anm. Anmerkung des Autors

geb. geboren

Auftraggeber

Diese Studie wurde im Auftrag der Firma Kurat & Riedmüller, 1030 Wien erstellt.

Über den Autor

Roman-Alexander Fochler, MA

(geb. 22.06.1967)

Nach drei Generationen textiler Produktions- und Verkaufserfahrung, konnte der Autor – über den Umweg eines Altersstudiums (Integrated Communications of Marketing & Sales) – sein praktisches Wissen über Verkaufs- und Marketing-Prozesse um die Umsetzung in den verschiedensten Online-Disziplinen erweitern.

In den sieben Jahren als Dozent auf der Akademie für Integrierte Kommunikation in Wien konnten - Dank zur Verfügung Stellung von Kundendaten - praxis- und branchenbezogene Studien zu Online-Marketing Anwendungen und Zielgruppen ausgearbeitet und auf Controlling-Basis verifiziert werden.

Seit 15 Jahren als Online-Marketing & Sales Manager tätig.

Trachten-Kollektionserstellung & Produktion (Auszug 1998-2002)

- Jil Silk (A)
- Lanificio Pielle S.p.a. (IT)
- KrissLine S.r.l (IT)
- Alltex S.r.l (IT)
- Svila Maribor (SLO)

Unternehmensbeschreibung

Fochler online-marketing communications e.U.

Seit 2002 professionalisiert sich das Unternehmen und seine Mitarbeiter in der Entwicklung von Online-Marketing & Sales Konzepten in den vielfältigsten Branchen und Märkten weltweit.

Zum Produktportfolio zählen die zentralen Themen der Suchmaschinen-Optimierung (SEO), Suchmaschinen-Advertising (SEA), Video-Marketing & Produktion, Social-Media Marketing (SMM) und Optimierung (SMO), sowie Integrierter Kommunikation im WWW in allen ihren Teilbereichen (Online-PR, Marketing, Sales & Produkt-PR/Werbung).

Kontaktdaten

Fochler online-marketing communications e.U.

Roman-Alexander Fochler, MA Tel.: +43 (0)676 613 2880

Fuchsgasse 6/13-14 A-1150 Wien Österreich

Telefon: +43 (0)1 932 46 66 mailto: praxis@doktorweb.at https://www.doktorweb.at

https://twitter.com/herrdoktorweb/

Datenschutzerklärung

https://www.doktorweb.at/ueber-fochler-online-marketing/datenschutzerklaerung-dsvgo

Inhaltsverzeichnis

1.		Mark	cen &	Produktsichtbarkeit im WWW / Google	. 1
2.		Web	-Repu	ıtation & Sicherheit	2
	2.	1.	SSL-	-Verschlüsselung: HTTPS-Protokoll Kundenkommunikation	2
	2.:	2.	Serv	verstandort	2
3.		Tech	nisch	er Aufbau & SEO-Check	. 3
	3.	1.	Onpa	ge Bewertung Gesamt	. 3
		3.1.	1.	Technik %	4
		3.1.2	2.	SEO %	4
		3.1.2	2.1. E	rgebnis Untersuchung Beispiel Metatags:	5
		3.1.2	2.2. E	rgebnis Untersuchung Beispiel Robots.txt	. 5
		3.1.3	3.	Usability /Nutzerfreundlichkeit	. 5
	3.	2.	Mobil	le friendly	6
		3.2.	1.	Desktop/Ladezeiten	6
		3.2.2	2.	Mobile/Ladezeiten	6
	3.:	3.	Einsa	atz Analyse Software	. 7
	3.4	4.	Rech	tssicherheit & Datenschutz Onpage	8
	3.	5.	Offp	age Linkstrukturen & Kommunikation	9
4.		Kund	dense	rvice & Sales Elemente	9
	4.	1.	Spra	nchen & Funktionalität	10
	4.	2.	Kun	den Login	10
	4.	3.	Stor	es / Storefinder	10
	4.	4.	Hän	dler	10
	4.	5.	Shop	p (plus URL)	10
	4.	6.	SEM	- Werbung	11
		4.6.	1.	Bewerbung von Marken-Shops durch Google-Adwords	11
5.		Cont	ent-M	Marketing & Kommunikationselemente	12
	5.	1.	Stor	ytelling	12
	5.	2.	New	sletter Kommunikation	13
		5.2.	1	Newsletter Intensität	13
	5.	3.	Blog		13
	5.	4.	Offli	ne / Print Magazin bestellen	14
	5.	5.	Soci	al Media Anbindungen	14
	5.	6.	Seed	ding Funktionen	15
6.		Stak	ehold	er Kommunikation	15
	6.	1.	Soci	al Media Kanäle (? von/6)	16
	6.	2.	Stak	ceholder Kommunikation (j/n)	16
	6.	3.	Face	book Kommunikation / Intensität	17
7.		Repu	utatio	nsmanagement Wiki-Marketing J/N	18
8.		Erke	nntni	sse aus der Betrachtung der Fallbeispiele	19
	8.	1.	Ergel	bnis Studienvergleich: Online Marketing & Brand-Performance A & D	19

8	.2.	Schlussbetrachtungen & Ausblick	19
8	.3.	Vision:	20
8	.4. Ex	ccel-Tabelle - Untersuchungsmatrix	21
8	.5. Ex	ccel-Tabelle – Google Ranking Auswertung	22
9. <i>A</i>	Abbild	ungsverzeichnis	23
10.	Dank	sagungen:	26

1. Marken & Produktsichtbarkeit im WWW / Google

Beschreibung Fragestellung & Auswertungsmethodik

18 Trachtenmode Erzeuger (A, D & IT) wurden auf die Sichtbarkeit / das Ranking von je 36 Kunden- bzw. Produktsuchbegriffen in der Google Suche geprüft.

Die Keyword-Kombinationen für die Google-Ranking Analyse wurden aus den Bereichen Modegattung, Produktgattung, Kollektionssaison und Point of Sales gewählt.

Ergebnis Untersuchung

Pro Kandidat konnten – unter der Voraussetzung von maximalen 3 Suchtreffer-Ergebnissen pro Suchanfrage (27 Punkte) – bei 36 produktrelevanten Suchanfragen insgesamt maximal 972 Punkte erzielt werden.

Keines der untersuchten Rankings erreichte mehr als 40 Sichtbarkeitspunkte.

8 österreichische und 3 deutsche Produzenten waren ohne Google Treffer-Sichtbarkeit (1-10).



Abbildung 1

Anmerkung: BRANDFAKTOR Stufe 1

2. Web-Reputation & Sicherheit

2.1. SSL-Verschlüsselung: HTTPS-Protokoll Kundenkommunikation

Beschreibung Fragestellung & Auswertungsmethodik

SSL-Verschlüsselung dient dem Schutz und der Online Sicherheit von übermittelten Kundendaten. Ferner ist diese seit längerem ein Rankingfaktor im Google Algorithmus und verschlüsselte Webseiten werden von Google somit bevorzugt gereiht.

Für Unternehmen und Shop-Betreiber ist das grüne Schloss in der Adresszeile des Browsers von jeher ein wichtiger Vertrauensindikator, da die besuchte Webseite von potenziellen Kunden als "sicher" eingestuft wird.

Ergebnis Untersuchung



Abbildung 2

85 % der Webseiten österreichischen Trachtenproduzenten werden von gängigen Browsern als unsicher eingestuft und gekennzeichnet.

60 % der Webseiten deutschen Trachtenproduzenten werden von gängigen Browsern als unsicher eingestuft und gekennzeichnet.

Anmerkung: BRANDFAKTOR Stufe 1

2.2. Serverstandort

Alle untersuchten Webseiten liegen auf Serverstandorten innerhalb der EU.

Während deutsche und italienische Produzenten auf nationale Provider vertrauen, hosten 69% der österreichischen Websites in Deutschland.

3. Technischer Aufbau & SEO-Check

3.1. Onpage Bewertung Gesamt

Dieser Wert evaluiert sich aus den Ergebnissen der Teilbereiche Technik, Usability und SEO, worauf ab Punkt 3.1.4. eingegangen wird.

Ergebnis Untersuchung

Qualitativ befinden sich die untersuchten Informations-und Kommunikationsauftritte (Anm.: Homepage) in einer Bandbreite zwischen einer Gesamtbewertung von 37% bis 53%.

Im Ländervergleich liegt das Durchschnittsniveau in Deutschland messbar höher.

Im Vergleich zu anderen Konsumgüterbranchen im B2B und B2C Bereich kann man von einer generellen Unterentwicklung in allen 3 Teilbereichen - Technik, Usability und SEO - sprechen.

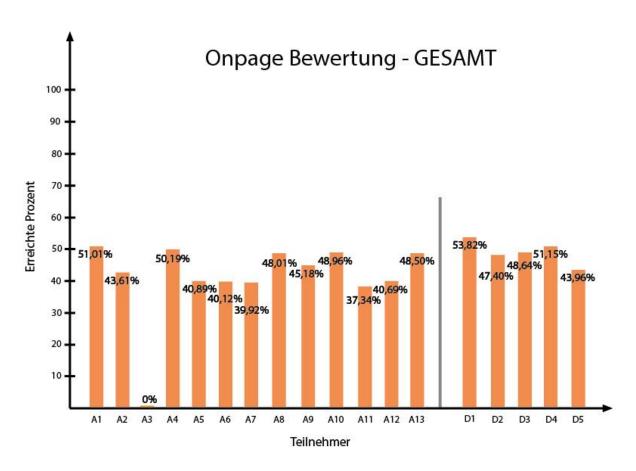


Abbildung 3

3.1.1. Technik %

Im Untersuchungsschema technischer Aufbau und Inhalte wurden Parameter im html Bereich, CSS & CMS Strukturen und weiter Inhalte beurteilt.

Hier befinden sich die untersuchten Kommunikationsauftritte in einer Bandbreite zwischen einer Gesamtbewertung von 60% bis 97%.

Auffallend ist eine höhere Durchschnittsbewertung bei alten und neuen Webauftritten in Deutschland. Das lässt auf eine höhere Wartungsbereitschaft und häufigere technische Überarbeitung schließen.

3.1.2. SEO %

Im Untersuchungsschema "technische SEO und Inhalte" wurden die Webseiten in Bezug auf vorgegebene Regeln und Kriterien von Suchmaschinen untersucht, die in Folge durch ihre Beurteilung für den Erfolg von Brand und Sales mitverantwortlich sind.

Folgende Parameter wurden u.a. untersucht: Metatags, Open Graphs, hreflang, robots.txt, Sitemaps, Backlinks, u.v.a.m.

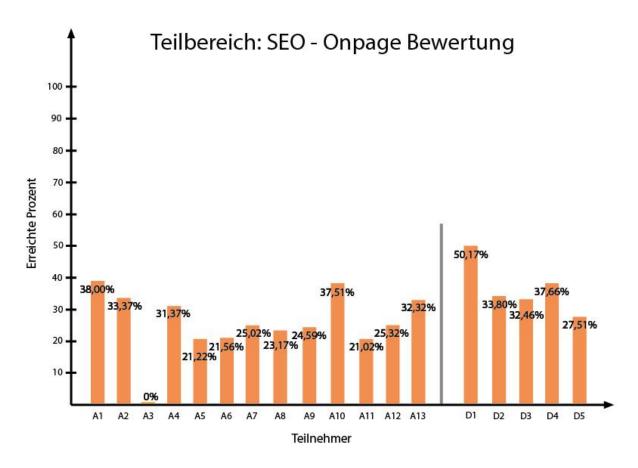


Abbildung 4

Ergebnis Untersuchung

Der österreichische Durchschnittswert in der Einhaltung von SEO Kriterien liegt bei 27,6 % (Breite 21-38%). Im Landesvergleich liegen deutsche Produzenten-Webseiten bei 36%.

Beide Durchschnittswerte machen in Folge den Großteil der Produkt- und Brandwebsites für Interessenten oder Leads auf Grund der Unauffindbarkeit im WWW unerreichbar.

3.1.2.1. Ergebnis Untersuchung Beispiel Metatags:

Meta-Elemente - wie Titel, Meta-Descriptions und Open Graphs – gehören von Anfang an zu den Grundelementen und Erfolgsfaktoren von Produktwebseiten, da diese zu besseren Verständnis der Inhalte für Menschen und (Such-)Maschinen dienen.

Umso bemerkenswerter ist das Ergebnis, dass 46% der österreichischen Trachtenproduzenten über keine Meta-Elemente auf Ihren Produktseiten verfügen.

Dieses Ergebnis spiegelt sich in den Google-Ranking Ergebnissen (s. Punkt 1. Marken & Produktsichtbarkeit im WWW) wieder.

Anmerkung: BRANDFAKTOR Stufe 2

3.1.2.2. Ergebnis Untersuchung Beispiel Robots.txt

39% der österreichischen Webauftritte verfügen über keine robots.txt Datei.

0% der deutschen Webauftritte verfügen über keine robots.txt Datei.

(Anmerkung: Mit einer robots.txt Datei verhindert man, dass unerwünschte Unterseiten und Verzeichnisse einer Webseite von Suchmaschinen indiziert werden.)

3.1.3. Usability / Nutzerfreundlichkeit

Dieser Gesamtwert evaluiert sich aus den Ergebnissen der Teilbereiche Barrierefreiheit (z.B. inhaltliche Attribute), Bedienungsfreundlichkeit, Menüführung, Klicktiefen, u.v.a.m.

Die österreichischen Durchschnittswerte sind hier sehr weit gestreut und liegen bei einer Breite von 18% bis 79%.

Diese Bandbreite ergibt sich aus dem österreichischen Mix von Platzhalter-Webseiten und professionellen Shops.

Positiv erwähnenswert sind hier die Performances der heimischen Strick und Walk-Produzenten.

Im Landesvergleich liegen deutsche Produzenten-Webseiten bei Usability-Ergebnissen von 68%.

Anmerkung: wichtiger BRANDFAKTOR Stufe 1

3.2. Mobile friendly

Einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren für Kundenakzeptanz und Sichtbarkeit in Suchmaschinen ist die Ladezeit des Webseitenangebots, speziell bei der Verwendung von mobilen Endgeräten.

Gerade in der bildreichen Markenkommunikation ist der Faktor Geschwindigkeit im Seitenaufbau ein wesentlicher, da dieser die User-Experience von Anfang an bestimmt.

Die folgenden Auswertungen erfolgten über PageSpeed Insights von Google Developers.

Anmerkung: BRANDFAKTOR Stufe 1

3.2.1. Desktop/Ladezeiten

Ergebnis Untersuchung Desktop

Aus den länderübergreifenden Ergebnissen ist zu entnehmen, dass das Brand und den Verkauf beeinflussende Thema Page Speed großteils bis heute nicht einmal auf Desktop Basis umgesetzt wurde.

In Österreich finden sich Ergebnisse zwischen 2/(von)100 bis 89/100.

Wobei in dieser Statistik zu beachten ist, dass die besten Ergebnisse von alten, inhaltsarmen Produktseiten erzielt wurden und nicht das Resultat von Marketing-Optimierungen sind.

Deutsche Produzenten stehen ebenfalls noch vor dieser Aufgabenstellung.

3.2.2. Mobile/Ladezeiten

Ergebnis Untersuchung Mobile

Diese Ergebnisse liegen - inhaltlich bedingt - unter den Desktop-Ladezeit Ergebnissen aller Anbieter.

Auf Grund des - von Google bereits vor über einem Jahr angekündigten - MOBILE FIRST Indexes, sprich der Beurteilung in Suchmaschinen auch auf Grund raschen Ladezeiten, ist hier für alle Webseitenbetreiben Handlungsbedarf geboten, andernfalls droht ein gänzlicher Sichtbarkeitsverlust im WWW.

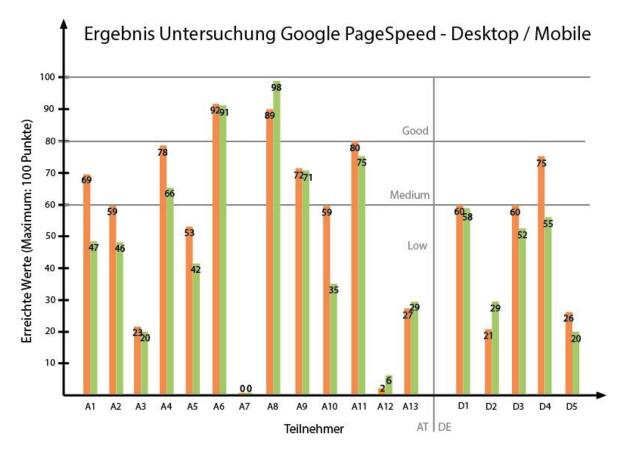


Abbildung 5

Anmerkung: BRANDFAKTOR 1

3.3. Einsatz Analyse Software

Die Untersuchung auf die Verwendung der Google Analytics-Software hat folgende Ergebnisse geliefert:

80% der deutschen Trachtenproduzenten verwenden Google Analytics als Controlling-Instrument für ihre Online-Marketing Kennzahlen.

Nur 46% der österreichischen Unternehmen setzen diese Analysesoftware zur Überwachung ihrer Kennzahlen ein. Ob die verbleibenden 54% der Webseiten alternative Programme verwenden oder gänzlich auf Controlling verzichten konnte in diesem Online-Verfahren nicht ermittelt werden.



Abbildung 6

3.4. Rechtssicherheit & Datenschutz Onpage

Speziell im Hinblick auf die am 25. Mai. 2018 in Kraft tretende EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) wurden in dieser Untersuchung die Webauftritte auf das Vorhandensein von AGBs, Verkaufsbedingungen, Impressum und Datenschutzerklärung untersucht.

(Disclaimer: rechtliche Elemente wurden nicht auf Vollständigkeit und Rechtskonformität geprüft.)

Ergebnis Untersuchung AGBs J/N

30% der österreichischen Webauftritte verfügen über keine AGBs.

80% der deutschen Webauftritte verfügen über keine AGBs.

Webauftritte, die keine AGB aufweisen:



Abbildung 7

Ergebnis Untersuchung Datenschutzerklärung J/N

70% der österreichischen Webauftritte verfügen über eine Datenschutzerklärung. 100% der deutschen Webauftritte verfügen über eine Datenschutzerklärung.

Existenz einer Datenschutzerklärung:



Abbildung 8

Ergebnis Untersuchung Verkaufsbedingungen J/N

38 % der österreichischen Webauftritte verfügen über keine Verkaufsbedingungen. 80% der deutschen Webauftritte verfügen über keine Verkaufsbedingungen. Webauftritte, die keine Verkaufsbedingungen aufweisen:



Abbildung 9

Ergebnis Untersuchung Impressum J/N

Von allen untersuchten Webseiten konnte zwei Unternehmen keine Impressum-Seite aufweisen.

Bezüglich der Vollständigkeit und in Folge Rechtssicherheit weisen viele untersuchte Webseiten Mängel auf. (Stand Jänner 2018)

Anmerkung: BRANDFAKTOR Stufe 2

3.5. Offpage Linkstrukturen & Kommunikation

Im Untersuchungsschema "Linkstrukturen & Kommunikation" wurden Incoming-Links (Anm.: eingehende Links) auf Struktur, Anzahl pro Domain, Relevanz und Kommunikationsstrukturen bzw. Strategien untersucht.

Ergebnis Untersuchung

Die Bandbreite von Incoming-Links auf die jeweilige Webseite liegt wieder einmal in einem weit gestreuten Bereich zwischen 14 Links und 18.000 verweisenden Links auf die jeweiligen Homepage bzw. der Produktunterseiten.

Geht man in die Tiefe – über die bloße Anzahl hinaus – erweisen sich hohe Verweislinkzahlen oftmals als einzelne Linkpartner-Domains, die ihren Produzenten (unbeabsichtigt) mit tausenden Links verlinken und dadurch deren Performance negativ beeinflussen können. Dies lässt wieder auf fehlendes Controlling bzw. Vorgaben auf beiden Seiten schließen.

Generell ist keine Ausgewogenheit im Linkmanagement auf Grund der ausgewerteten Domain-Mixe erkennbar.

Anmerkung: BRANDFAKTOR Stufe 3

4. Kundenservice & Sales Elemente

Dieser Untersuchungsbereich überprüft die B2B bzw. B2C Brand & Produktwebseiten auf Service- und Sales-Kompatibilität zu allen relevanten Stakeholdern im Verkaufsprozess.

Anmerkung: wichtiger BRANDFAKTOR

4.1. Sprachen & Funktionalität

Die Auswertung der Sprachversionen pro Produzent hat eine strenge Bindung an strategische Zielmärkte ergeben. Bei näherer Kenntnis der einzelnen Produzenten, ergeben sich noch Marketing- & Sales Potenziale in der Erweiterung von Angebotssprachen.

Ergebnis Untersuchung Funktionalität

Bei (zuerst stichprobeartigen, in Folge vollständigen) Usability-Prüfungen der einzelnen Webseiten wurden großflächige Mängel in Erreichbarkeit und Darstellung der einzelnen Sprachvarianten festgestellt.

4.2. Kunden Login

69% der österreichischen Webauftritte verfügen über ein Kundenlogin 40% der deutschen Webauftritte verfügen über ein Kundenlogin

4.3. Stores / Storefinder

46% der österreichischen Webauftritte verfügen über einen Storefinder bzw. eine Store-Liste

40% der deutschen Webauftritte verfügen über einen Storefinder bzw. eine Store-Liste

4.4. Händler

85% der österreichischen Webauftritte verfügen über ein Händlerverzeichnis.

40% der deutschen Webauftritte verfügen über ein Händlerverzeichnis.

4.5. Shop (plus URL)

62% der österreichischen Webauftritte verfügen über einen Webshop 40% der deutschen Webauftritte verfügen über einen Webshop.

Existenz eines Webshops:

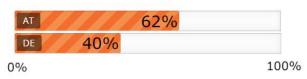


Abbildung 10

4.6. SEM - Werbung

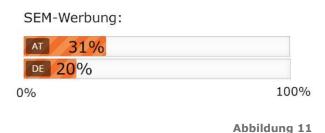
Im Untersuchungsschema wurden Suchanfragen in Google auf das Vorhandensein von Google-Adwords Werbeschaltungen zum jeweiligen Brand bzw. Produktsuchbegriffen überprüft.

Im zweiten Schritt wurde verglichen, welche Shop-Anbieter ihr Angebot durch Google-Adwords bewerben.

Ergebnis Untersuchung Google Adwords-Einsatz:

31% der österreichischen Marken-Webseiten werden partiell durch Google-Adwords beworben.

20% der deutschen Marken-Webseiten werden partiell durch Google-Adwords beworben.



4.6.1. Bewerbung von Marken-Shops durch Google-Adwords

Ergebnis Untersuchung

Alle Adwords-Anwender haben Online-Shops, aber nur 50% der Online Shops werden mit Google-Adwords beworben.

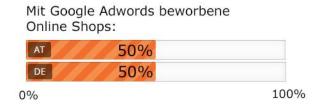


Abbildung 12

5. Content-Marketing & Kommunikationselemente

Content und Kommunikation sind Basis jedes Marken-Marketings und aller seiner Teilbereiche.

Die Differenzierung zwischen B2B und B2C Kunden-Kommunikation erfordert eine Erweiterung des Themenfeldes Content-Marketing, um Zielgruppen ein passgenaues Angebot an hochwertigen Medieninhalten bieten zu können.

Faktoren für erfolgreiches Content-Marketing sind in Folge zielgruppenrelevante Channels, Kommunikationsanwendungen und eine anwenderfreundliche Präsentation dieser Elemente auf der Homepage.

Ergebnis Untersuchung

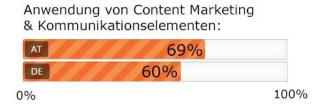


Abbildung 13

Anmerkung: BRANDFAKTOR Stufe 1

5.1. Storytelling

Kaum eine Branche ist besser geeignet für "Storytelling" im Content-Marketing, als die Trachtenbranche.

Durch den Einsatz von Geschichte/n können Brand- sowie Produktinformationen glaubhaft und nachhaltig relevanten Stakeholdern vermittelt werden.

Ergebnis Untersuchung

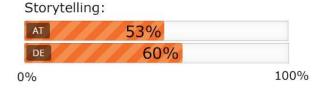


Abbildung 14

Knapp die Hälfte aller österreichischen Markenproduzenten verwendet erzählerische Elemente im Content-Marketing.

Im Umkehrschluss ergibt das Ergebnis, dass 47 Prozent der österreichischen und 40 Prozent der deutschen Markenauftritte ihren Marketing- & Sales-Auftritt im WWW als

reine Produktpräsentation einsetzen und sich in Folge kaum von ihren Mitbewerbern differenzieren.

Anmerkung: BRANDFAKTOR Stufe 1

5.2. Newsletter Kommunikation

In diesem Untersuchungsschema wurden die Webauftritte auf eine Newsletter-Anmeldungsmöglichkeit geprüft.

E-Mail & Newsletter Marketing ist für Marken- und Shop Betreiber eine besonders kostengünstige und effektive Werbeform. Die individuelle Ansprache- und Gestaltungsmöglichkeiten sowie präzise Erfolgskontrollen zählen zu den Stärken dieser Marketingform.

Insofern ist ein durchschnittlicher Anwendungsquotient von unter 50 Prozent speziell in der Modebranche alarmierend.

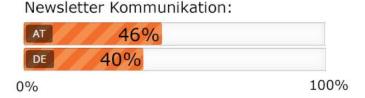


Abbildung 15

5.2.1 Newsletter Intensität

Die Untersuchungsgruppe bilden 8 Newsletter-Anbieter, der Untersuchungszeitraum war von 01.10.2017 (Datum der Newsletter-Anmeldung) bis zum 12.03.2018 (Abschluss mit Nachberichterstattung der Tracht & Country Messe) gewählt.

Die Auswertung von 6 österreichischen Newsletter-Absendern ergab statistisch bei 2 Unternehmen einen monatlichen Newsletter, 3 Produzenten veröffentlichten trotz Newsletter-Bestätigung keine angeforderten Marken- bzw. Produkt-Informationen.

2 Produzenten der Vergleichsgruppe erreichten hingegen eine Newsletter-Frequenz von über 25 Aussendungen in 5 Monaten.

Anmerkung: BRANDFAKTOR Stufe 1

5.3. Blog

Produkt- und Markenkommunikation erfolgt im Regelfall über den Webauftritt in Form von News-Modulen oder über Blogeinträge.

Speziell in der Modeindustrie ist Produktkommunikation via Blogs international gang und gäbe.

Die Untersuchung auf die Verwendung dieser Kommunikationsinstrumente hat ergeben:

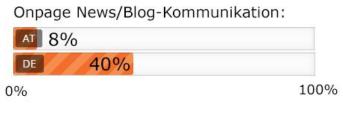


Abbildung 16

Nur 2 von insgesamt 13 österreichischen Markenwebseiten konnten Blog-Elemente und darin entsprechende Kommunikation aufweisen.

5.4. Offline / Print Magazin bestellen

Im Untersuchungsschema wurden die Produzentenwebseiten auf die Möglichkeit ausgewertet, aktuelle Produktinformationen im Printformat zu beziehen.



Abbildung 17

Ergebnis Untersuchung

Unabhängig von dem (in dieser Studie nicht geprüften) Vorhandensein von Printprospekten ist kaum ein Ansatz auf Crossmediales Marketing zu erkennen.

5.5. Social Media Anbindungen

Diese Überprüfung gilt dem Vorhandensein von Verlinkungen auf den Homepages zu den jeweiligen Social-Media Auftritten.

Ergebnis Untersuchung

3 österreichische und 2 deutsche Produzenten geben Usern keine Möglichkeit über die Homepage zu den jeweiligen Social-Media Auftritten zu gelangen.

Social Media Account Buttons:

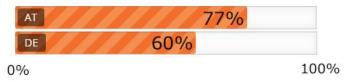


Abbildung 18

5.6. Seeding Funktionen

Eine kostenlose und effektive Seeding Anwendung bzw. Möglichkeit für die Verbreitung von gebrandeten Produktcontent sind Social Media Anwendungen.

Um datenschutzkonformes Teilen und Liken zu gewährleisten, können Links zu den jeweiligen Logins gelegt werden.

Die Untersuchung auf die Verwendung von Social Share Verwendung auf Markenseiten hat folgendes ergeben:

Seeding-Funktionalitäten:



Abbildung 19

Anmerkung: BRANDFAKTOR Stufe 1

6. Stakeholder Kommunikation

Stakeholder, laut Definition alle Personen- / Anspruchsgruppen die u.a. an Marken-Prozessen beteiligt sind – vom Produktions- bis zum Verkaufsprozess – gibt es in der Trachtenmodeproduktion zur Genüge.

Im folgenden Kapitel wird untersucht, ob und auf welchen Kanälen mit oder über Stakeholder in den unterschiedlichen Prozessstufen kommuniziert wurde.

(Anmerkung: Typische Stakeholder in Trachtenmodekommunikation wären beispielsweise Stoffproduzenten, ModedesignerInnen, MitarbeiterInnen, OwnerInnen, Fachpresse, Fachmessen, EinzelhändlerInnen, InfluenzerInnen, EndkonsumentInnen, das Merinoschaf, u.v.a.m.)

6.1. Social Media Kanäle (? von/6)

Folgende moderelevante Social Media Kanäle wurden für diese Studie ausgewählt und auf die Unternehmenskommunikation der Trachtenmarken untersucht:

- Facebook
- Youtube
- Instagram
- Pinterest
- Google+
- Twitter

Ergebnis Untersuchung

Kommunikation über Social Media Kanäle:

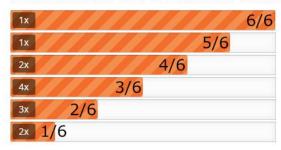


Abbildung 20

Vereinfacht kann man länderübergreifend sagen, dass je 1/3 der Produzenten starken, durchschnittlichen und weniger Wert auf die Social Media Aktivitäten ihrer Zielgruppen legen bzw. diese in den Marketing Mix mit einbeziehen.

Anmerkung: BRANDFAKTOR Stufe 1

6.2. Stakeholder Kommunikation (j/n)

Keiner der untersuchten österreichischen oder deutschen Markenproduzenten praktiziert Produkt- oder Markenkommunikation außerhalb der definierten PR- oder Kunden-Zielgruppen.

Stakeholder Kommunikation:

AT 0%

DE 0%

100%

Abbildung 21

6.3. Facebook Kommunikation / Intensität

In diesem Untersuchungsschema wurden Häufigkeit und Aktualität der Facebook Markenkommunikation über den Zeitraum von 5 Monaten untersucht.

Das Ergebnis von 12 Facebook Auftritten, die kaum oder nur selten als Kommunikationsinstrument eingesetzt werden, zeigt eine allgemeine Fehleinschätzung von der Bedeutung des heutigen Einflusses von sozialen Medien auf Brandaufbau und Brandpflege.

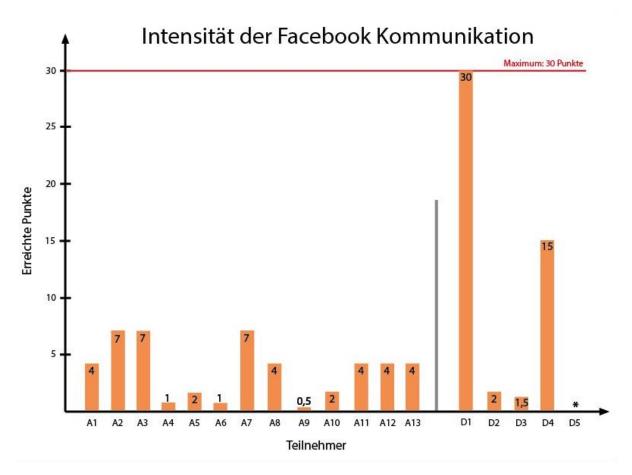


Abbildung 22

6.4. Fan-Zahlen vs. Abo-Zahlen

Die Abonnementen Anzahl für die einzelnen Brand-Accounts weisen bei allen Marken-Accounts nahezu die gleichen Fanzahlen aus, was wiederum auf ein hohes User-Engagement und Zielgruppen-Potenzial schließen lässt.

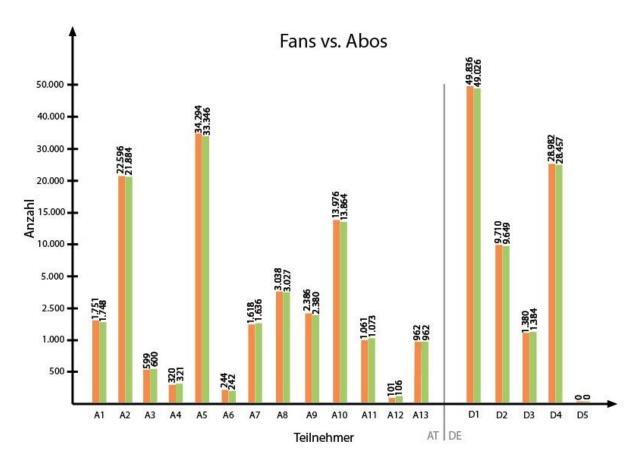


Abbildung 23

Auffallend ist der Umstand, dass – trotz der Userbereitschaft - 8 von 13 österreichischen Traditionsunternehmen bis Dato die Marke von 2000 Fans noch nicht erreicht haben.

7. Reputationsmanagement Wiki-Marketing J/N

Keiner der untersuchten österreichischen oder deutschen Markenproduzenten bzw. Traditionsunternehmen ist in Wikipedia eingetragen.



Abbildung 24

Anmerkung: BRANDFAKTOR Stufe 1

8. Erkenntnisse aus der Betrachtung der Fallbeispiele

8.1. Ergebnis Studienvergleich: Online Marketing & Brand-Performance A & D

Zurückkommend auf die Ergebnissen der w&co Studie über Ziele der deutschen Modeindustrie durch E-Commerce vom September 2017, ergibt der Abgleich mit den erhobenen Daten dieser Trachtenmode-Studie ein eindeutiges Ergebnis.

Die angestrebten Online-Unternehmensziele der Mode Industrie

- 1. Umsatzsteigerung
- 2. Markenentwicklung
- 3. Reduzierung der Vertriebskosten

könnten auf Grund der Studienergebnisse (mangelnde Qualität in Webauftritt und Marken-Kommunikation, sowie fehlender Reichweite und Sichtbarkeit) – ohne grundlegende Strategieänderungen - im Online Marketing-Mix -nur schwer erfolgreich anstrebt und umgesetzt werden

Für die Entwicklung von echtem Omnichannel-Commerce, mit dem Webshop als zentrale Plattform für alle Kommunikationskanäle, fehlen – aus Sicht des Autors – noch sichtbare Konzepte und Umsetzungsansätze.

Die besondere Inszenierung der Produkte um sich vom Wettbewerb zu differenzieren ist, ob der einzigartigen Produkte, bei fast allen Marken stark ausgeprägt.

8.2. Schlussbetrachtungen & Ausblick

Kommunikationsverhalten im Marketing- und Verkaufsprozess

Relevante Kunden-Kommunikationskanäle (inklusive Webauftritt & Shop) in der Trachtenmodeindustrie werden zu wenig kontrolliert oder nicht ihrem Potenzial gemäß genutzt.

Stakeholder und Multiplikatoren in den jeweiligen Stadien der Marketing- bzw. Sales-Prozesse werden in den Dialog kaum miteinbezogen. Marke oder Produkte werden oft nur eindimensional präsentiert, ohne mit den Zielgruppen effektiv zu kommunizieren.

In Folge wird die Aggregation von Produkt affinen Usern oder Leads hauptsächlich der kostenintensiven Marketingdisziplin (Offline-)Werbung überlassen.

Obwohl (Trachten-)Modecontent weltweit zu den beliebtesten und meist geteilten Social Media Inhalten zählen, wird dieser in Webseiten- bzw. Online-Marketing Konzeption und Kommunikation zu wenig monetisiert.

Dieses Studienergebnis weißt ebenfalls auf fehlende Verknüpfungen von Content-Marketing, Social-Media Marketing und (nachhaltiger) Produkt-PR hin.

8.3. Vision

Alle Parameter/Marketing-Ziele in der oben genannten Studie könnten durch eine gezielte Kommunikationsstrategie mit allen beteiligten Stakeholdern der Trachtenmode-Industrieim besten Falle Multiplikatoren und/oder Influencern – kosteneffektiv und nachhaltig umgesetzt werden.

Der Brand wird aktiv gelebt und zusätzlich werden durch integrierte Kommunikation in Online-Marketing & Sales positive Synergieeffekte bei sinkenden Kosten und zum Wohle der Marke und der Kunden generiert.

8.4. Excel-Tabelle - Untersuchungsmatrix

S	V			nein Österreich		263.17			205'59	u voca	100% Sear gar	1002 solr out	a		13/100	000		.e.		nen	- isa	nein	š	000		dolong	nein	nem	100			nein		1	402		e	a		e				. 00	36		a
7	γ			ntin Özterreich		76237	83.712	24,832	71,00%		rous sear gur	selr aut			18/100	0		ncin		nein	ncin	nein	128	ş		÷	ш		Mein Anin	-	nein	nein			- in			e				c					
-	BG			nein Deutschland		200	80.00%	29,12%	73,88%		lous self gut	sele out	П		80.75	ě		.0		ncin	ncin	ncin	¥	-	Ī	engibulg		*PLOVDIV	ncin		.2		Ī.	1	- 2	2		4	-	-					2813/2867		-
<	γ			ja Deutschland		252 67	78.032	40,532	75,00%		1002 cale gut	Т	П		277100	00115		.0		æ	.0	.0	44000	20000		deleng		š			-	·e		1	99		-	q	_	a		,	,	· s	80235/73988		4
	H)			e NSA		13 202	79.552	45,412	80,00%		100% celar gut	Т	П		363100	201100		.0		.0	.0	e	36000	20000		5up			nen	-	nein	·e			.00	53	-	q	_	e				-	19277719054		a
>	O	7/360		nein Deutschland		43.962	83.512	27,512	71,812		\top	1002 solr get	т		26/100	001102		win		non-	.0	nein	673	Ē		÷	nein	nein		-	- Beili	nein			- 12		-		ď	e				1			e
0	O	0/0		ip Ralica		23 15	36.602	37,662	63,192		100% solvene	50% mittelmishig	-		15/100	0		.e		hein	.a	hein	700	901	İ	delengital	is (privat)/ B2B			-	htin	,e	Ī.	1	90/9	18	-	e	-		T	,	,		28382/28457		n(?)
-	Q	0/0	I	nein Deutschland	Ī	48 642	30 932	32,462	65,752		1004 Self gut	sele aut			20,100	0		æ		nein	.e	nein	366	8	ı	-6	nein	ncin la	arib	-	ncin	.e	Ī.	1	- Project	Ī	-	a	_	-	Ī	c	١.		1380/1384		-
•	Q	0/0		noin Deutschland		47.402	89.162	33,802	67,132		1004 sehr gat	Т	П		24/100	00102		.0		non	.e	noin	15 00		l	÷	П	achhande	noin noin	-	ncin	nein			a vio		-	ų	ď	4	1		٠.	-	3710/3643		4
×	O O	36/360		ja Deutschland		108.67	25.55	50,172	72,193		100% sent gitt 10	Т	П		50/100	201100		.0	1	.e	.e	.0	7300	2004	ĺ	÷	e.			(alex)	nein	,e		†	03/29	35	-	q		c	1		,	. 8	43836/43026		4
25	γ	092/0		nein Deutschland		48 502	32.032	32,322	29,06%	-	Tent to the to t	solr out	т		25/100	001100		Mile		i i i	.e	nein	3	ž	l	dolong	e	Zeitüberschreitun	zeituberschreifun nem		Pein man	nein			e in		e	ď		•	1	e	,	-	962/962	H	4
	γ	4/360	Ħ	nein Deutschland		40.692	75.55	25,322	79,132	finkorr	Т	1002 solr gut 10	П		2700	8		ncin	t	nein	ncin	ncin	-	,	t	deleng	ď	nein Ze	ain a		hein	, c		†	- 53				-	-	1				101/106		-
-	γ	0/360	Ħ	ncin Özterreich	Ī	37.342	64.182	21,022	18,754	-		100% selv out 10			20700	8		ncin		ncin	ncin	ncin	0004	200	İ	-6	nein	ncin ne	paris.			ncin	,	£ .	E since	İ	-	a	-	-	1	-			1061/1073		-
2	٧	17/360		ja Deutschland		48.962	15.562	37,512	72,193		1004 sem gut realt				287100	00100		NEIN		.0	.0	.0	43000	2002		dengifranziltalidu	is (privat)/ip	ne	94			·e		†	0579	0	-	q	_	-	1				13976/13864		-
8	٧	13/360		nein Deutschland		258.57	34.832	24,532	28,131		sent gar	sehr out	П		72/100			nein		ten	nein	nein	3400	2012		deleng ales	eir/B2B	u		-	nein	nein		۵.	- ivi		-	u	4	c					8	Н	a
-	٧	092/0	+	nein Deutschland		48.012	78.002	23,872	75,00%		252 monochofe folla	_			98/100	000		.0		.e	.e	,c	1800	0001		dolong	(prinat)	n nein	tois	-	e se	,c		Dix / non	e see		e	e	_	e	1	c		+	3038/3027		-
4	γ	28/360	Ħ	nein Deutschland	T	39.92%	15.422	25,022	20'00'		solt dut	nètelnissia			0/100	8		.e		œ	.a	.c	0008	00000	l	÷	a (privat)	n nein		-	.2	nein		+	- 5			e				e	, .		1618/1636		-
	γ	0,360	Ħ	nein Özterreich		701.07	26.672	21562	50,100		one dut	sele out	-		92700			nein		æ		.e	008	000	l	-6	a (privat)	neth		-	ncin	ncin		-	- voice		-	4	-	-	†	c		-	244/242		_
-	γ	34/360	Ħ	ja Österreich		40.832	253,538	21,223	\$2,00%	4	100		a		23/100	0017		.0		æ	.0	.0	10000	2000		**	is (privat)		ncin ncin	-	nein	.e		†	200	-		q	_	-		e	, .		34234/33346		_
=	٧	0/0		nein Deutschland		201 02	30.442	31,372	62,501		100% cele que folde	Т	П		78/100	001100		.0		.e	.0	.0	0019	0000		deleng	is (prinat)		non	-	nein.	nein		۵.	679		-	u	_	a			,	-	320/321	H	a
,	٧	0/0	Ħ	nein .						/ Year.			ď		23/100	0000		pein		.e	nein	nein	0000	0000		deleng	pein					nein		 	- Contract		e	ď		-	1	e	, .		293/600		-
-	Y	16/360	\parallel	nein Deutschland	+	43.652	200.09	33,372	55,943	20/1	Solit gut	50% miktelmišbio	-		23/100	00104		.e	\parallel	æ	.0	.e	0008	0000		delengine		Pch.	42		.2		+	+	- 5	-		e	_		+	,		-	22536/21884	Н	-
	V	0/360	\parallel	nein Özterreich D	\parallel	21.012	81562	383	76,13%	J Norr.	1004 sein gut 1004 sein gut 1002 sein gut 102 feith	100\$ selv out 50\$	П	Н	697100	+		æ	\dagger	æ		·c	689	200	\dagger	-6	p (privat) r		Kontakt	-	.2	_	+	+	ania.			a		-	+				1751/1748 22	Н	-
	Brandfakto									100	200	()											http://w						Kol																		
		Marken & Produktsicktbarkeit im VVV SERP Sicktbarkeit Rinking Anlyge	Veb-Reputation & Sicherheit		1 10 040 4 0	technischer Aufbau & SEU-Check	Tothik	SEO\$	Usability 2	hreftings Nänder	robotstat	404 Followiten	Metabaga		Deskop		se Sortware	jih	ais Osman	AGB: Wh	Dateschitzerklärung J/W	Verhaufsbedingungen JVN	Impresson Link	CHROT KOHIIGHIADON	2 Sales	Sprochen	Log is 4 Kurden	Stores	Short false (1913)	in Brad		SM Links		Contentmarkteting & Rommunikationelet in	Mondotte Formulation	Newsletter Intentifie	Blog	Offline I Print Magazin bestellen	SocMed Account HP J/M	Like/share AW	Part 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1	OBSTRUCTION & SOCIAL MEGIA	Stateholder Kommunitation (16a)	Hosforkia & Alterology (Inc.)	Fase Zahl vs. Abos		Reputationsmanagement Wikimarketing IIII
	2 4 10	П	П	10 2.1. https: 11 2.2. Serverstandort	-	Т	Т	16 3.12	ff 3.13.	18 3.14	20 316	21 3.17	22 3.18.	23 3.2. Mobile friendly	24 32.1	1	27 3.3. Einsatz Analyse Sortware	58	23 34 Backscickarkeit Osnaca	Т	88	33	34 0660000	Т	37 4. Kundenservice & Sales	П	39 4.2.	40 43.	44 44.	43 46. SEM - Verbing	Т	45 4.8.	П	Т	170 00	50 5.2.1	51 5.3.	22 5.4.	Si Si	25	Ť	Ť	20 00	2 2	90 64	П	П

Abbildung 25

8.5. Excel-Tabelle - Google Ranking Auswertung

4	a	c	c	ш	u	c	1		-	24	4	NA.	N	c	۵	c	c	٥	H
1 Google.com																			
2 Rang 1=10 Punkte																			
		Vi.				i e		No.			10			di.	i i				
Kwords	Anzahl total																		
5 Punkte Gesamt		•		•		•		•		٠	16	•		•		•		•	
6 EIGENNAME Rank Platz	1,	1,2,3,4,5,6	1,2,3,4,6	1,2,3,4,5,6,7	1	1	1,2,3	1,2,3,4,5,6,7	1,2,3,4,5,6,71,	7,3,4,5,6,7	1,2,6	1,2,3	1,2,3	1,2,3,4	1	1,2,3,4	1 3	3,4,5,6,7,8,	1,2,3
7 EIGENNAME 1-10		1	1,2,3,4	2	1,3,4,9,10	1,2,3,4,5,6,7		1,2,3,4,5,6,7	1,2,3	1,2,3	1,2,3,4	1	200	1,2,3,4	1	1	1	1	1
8 Punkte Gesamt		24		2		je		R		14				P	0	10.	Ì	30	
9 Tiroler Walk		•		•	•		•	•	•	•	٠	•	*	•	٠	•		•	•
10 Hausschuhe		100	•	•	•	•	•	•	•	•	9	•	٠	•			•		•
11 Hüttenschuhe		3.E		•	•		•		•		10		•	•	•		•		
12 Trachtenschuhe		•		•		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
13																			
14 Bergmode		•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•	•
15 Sportmode		•				•												•	
16 Trachtenmode		•		•		9		•		•		•		•		•		•	
17 Tracht sportlich				•		•										•			٠
18																			
19 Dirndlbluse		S				•	•	•			•	•		•	•		•	•	
20 Walkjanker		•	•	•	•	•	•				•	•	•	•	•	•	٠	•	٠
21 Trachtenjacken		•		•	•		•				1		٠	•	00	•	•	•	
22 Trachtenmantel		•	•	•	•	•	•	•	•		•	•	•	•	10+9	•	•	•	•
23 Lodenmantel			•		•	2000	٠		•		•	3.0	•	2.00	5+4		•	30 0 00	•
24 Hochzeitsdirndl		•		•	٠		٠	•	٠	•	*		٠	•		•	*	•	
25 Trachtenkleider			•	•	٠	3.0	•	•	•	•	•	•	•	•	•		٠		•
26 Dirndl		10.00	•	•	•	5+4	•	•	*	•	•	•	٠	•			•		•
27 Couture Dirndl		S.	•	- S	•	•	•	•	•		**	•		•	**	•	•	•	•
28 Trachtenrock		•		•		•	•	•		•		•		•	•	•	•	•	
29 Trachtenhemd		•		•		•	•	•		•	•	•	•	٠	•	•	•	•	
30 Winterdindl				•	•	•						•		•		•		•	
31 Punkte Gesamt		0	0	0	0	15	0	0	0	0	1	0	0	0	36	0	0	0	0
32 Trachtenkollektion H/W 2017/2018		•	•	•	•	•	•	•			•	•	•	•		•	٠	•	•
33 Trachtenkollektion H/W 2017/2018 Damen		· ·	•	•		•	•	•		•	•	•		•	•	•	•	•	•
34 Trachtenkollektion H/W 2017/2018 Herren		•	•	•		•	٠	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•
35 Trachtenkollektion Winter 2017		•	m	•	•	•	•	10	•	•	•	•	4	•	•	•	•	•	•
36 Trachtenkollektion Winter 2017 Damen			4			•	•	10	•	•	•	•		•	•	•	•	•	•
3/ Irachtenkollektion Winter 201/ Herren			۰ م	•					•	•	•					•			4 •
39 Trachtenkollektion Herbst Winter 2017/13 Damen	man	(I)	•		•	60.6	•	60.6	•			60.		() <u>.</u>	•	61	•	61.	•
40 Trachtenkollektion Herbst Winter 2017/18 Herren	rren							•				•							
41 Trachtenkollektion H/W 2017/2018 Damen						•		0	٠					•					
42 Trachtenkollektion Sommer 2018		•		•		•	•		٠	00	٠	•	•	•		•	•	•	m
43 Trachtenkollektion Sommer 2018 Damen		•	2	•							•				•	•	•	•	•
44 Trachtenkollektion Sommer 2018 Herren		•	1	•		•		•		2		•		•		•		•	
45																			
46 Trachten online shop			•		•	3		•	•	•	•			•	•		•		•
47 Trachten Outlet		•		•		7		•		•	•	•		•	•	•	•	•	•
48 Trachten Shop		•		•		0		•				•			•	•		•	
49 Punkte Gesamt		0	16	0	0	19	0	28	0	13	0	0	4	0	0	0	0	0	7
50 Punkte Gesamt gesamt:		0	16	0	0	34	0	28	0	13	17	0	4	0	36	0	0	0	7
51 Ranking direkt Top 10	i															Ī		Ī	
-																			

Abbildung 26

9. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1
Abbildung 2
Abbildung 3
Abbildung 4
Abbildung 5
Abbildung 6
Abbildung 7
Abbildung 8
Abbildung 9
Abbildung 10
Abbildung 1111

Abbildung 1211
Balkendiagramm zu Punkt 4.6.1. – Mit Google Adwords beworbene Online Shops Eigene Darstellung
Abbildung 13
Abbildung 14
Abbildung 15
Abbildung 16
Abbildung 17
Abbildung 18
Abbildung 19
Abbildung 20
Abbildung 21
Abbildung 22

Balkendiagramm zu Punkt 6.3. – Intensität der Facebook Kommunikation Eigene Darstellung

Abbildung 23	18
Abbildung 24 Balkendiagramm zu Punkt 7. – Brand-/Wiki-Marketing Eigene Darstellung	18
Abbildung 25Screenshot Excel-Tabelle – Untersuchungsmatrix Eigene Darstellung	21
Abbildung 26 Screenshot Excel-Tabelle – Untersuchungsmatrix Eigene Darstellung	22

10. Danksagungen:

An dieser Stelle möchte ich mich bei meinen Auftraggeber/-Innen Frau Barbara Kurat und Herrn Mathias Riedmüller für Ihre Sorge und Ihr Bemühen um das Fortbestehen der österreichischen Trachten- und Modeindustrie i.V. bedanken.

Ferner darf ich mich herzlichst bei meinen Mitarbeiter/-Innnen Frau Ramona Seifert und Herrn Alexander Gayer für ihre Mitarbeit an dieser Studie bedanken – möge Euch das Exel ewig gewogen sein!

Ebenfalls Dank an meinen Freund und wissenschaftlichen Wegbegleiter Mag. Carl-Marcus Piswanger, MSc, MAS, u.v.a.m. für seine – wie immer durchaus berechtigte – Unrast, ob Form und Darstellung meiner Ergebnisse.